

عنوان مقاله:

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی برخاسته ازSMEها، راهبردی برای کسب مزیت رقابتی در شرکت های بزرگ

محل انتشار:

دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

داود فیض - دانشیار دانشگاه سمنان

مریم همتی - دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

گلابول صفوی جهرمی - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

بازاریابی و کارآفرینی به عنوان حوزه هایی شناخته شده اند که دارای روابط متقابل با یکدیگر بوده و در صورت بکارگیری مشترکشان تقویت میشوند این مقاله تلاش دارد که تفاوت های میان بازاریابی سنتی و بازاریابی کارآفرینانه را ارایه دهد همچنین در تلاش است تا چگونگی تاثیرگذاری کارآفرینی در توسعه حوزه بازاریابی را تشریح نماید این مقاله بر مبنای تحقیقات گذشته در حوزه بازاریابی کارآفرینانه انجام شده و به دنبال این است که نشان دهد که چگونه بازاریابی کارآفرینانه میتواند به عنوان یک استراتژی برای مقابله با پویایی های محیط بازاریابی توسط انواع شرکت ها هم شرکت های کوچک و متوسط و هم شرکت های بزرگ بمنظور حفظ و کسب مزیت رقابتی بکارگرفته شود

کلمات کلیدی:

بازاریابی ، کارآفرینی ، فرآیندهای بازاریابی ، کارآفرینانه ، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/381948>

